

تأثیر عوامل موثر بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر و بررسی پیامدهای حاصل از آن در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)

داود موذن^۱، کیومرث هرسمی نیک^۲

^۱ دکتری مدیریت بازاریابی، عضو هیات علمی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه غیاث الدین جمشید کاشانی (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه دانش البرز

چکیده

هدف: این تحقیق با تکیه بر نظریه اجتماعی شدن مصرف کننده، بدنبال بررسی پیامدهای تولید و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه رستوران است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق عبارت بود از کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که حداقل یکبار تجربه بازدید یا خرید کردن از صفحه اینستاگرام رستوران ها را داشتند. بدلیل مشخص نبودن حجم جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب گردید و پرسشنامه ها بصورت غیر تصادفی در دسترس بین آن ها توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. **یافته ها:** شدت استفاده از اینستاگرام و ارتقا خود، خود تاییدی بر خلق و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام تأثیر معنادار دارند. همچنین خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر بر نگرش کاربران تأثیر معنادار دارد. همچنین نگرش کاربران بر قصد خرید و درگیری ذهنی آن ها تأثیر معنادار دارد و در نهایت اینکه درگیری ذهنی کاربران بر قصد خرید مجدد آن ها تأثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی: جوامع برند آن لاین، ارتقای خود، تایید خود، نگرش، درگیری ذهنی، قصد خرید، شبکه های اجتماعی، اینستاگرام.

مقدمه

وابسته شدن افراد به استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی اینترنتی، منجر به محوریت یافتن دستاوردهای وب ۲ شده است و به ارتقای جایگاه مصرف اینترنت و شبکه های اجتماعی اینترنتی در سید مصرفی افراد انجامیده است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه بخش قابل توجهی از جمعیت جهان با رسانه های اجتماعی در ارتباط است که در آن کاربران تجربیات مصرفی خودشان را مبادله می کنند (لیو و دیگران^۱، ۲۰۱۷). آمار ها نشان می دهد در سال ۲۰۱۹ بیش از ۲٫۸ میلیارد نفر در زندگی روزمره خود از سایت های شبکه اجتماعی استفاده کرده اند. از بین پلتفرم های رسانه های اجتماعی، اینستاگرام بزرگترین سایت شبکه اجتماعی با بیش از ۲ میلیارد نفری است که هر ماه از آن استفاده می کنند و به یکی از اصلی ترین ابزار در تجارت امروزی تبدیل شده است. مصرف کنندگان محتوای مرتبط با برند را در سایت های شبکه های اجتماعی ایجاد می کنند و به اشتراک می گذارند. برای مثال ممکن است مصرف کنندگان تجربیات برند را به اشتراک بگذارند، یا موقعیت خودشان را در فروشگاه (برند) به اشتراک بگذارند، پست های مربوط به برند را تگ یا برچسب گذاری کنند، در مسابقات برگزار شده توسط برند شرکت کنند یا تبلیغات آن لاین را فورواردهای کنند یا مواردی شبیه تبلیغات را به اعضای شبکه بفرستند. این نوع محتوای برند، که ایجاد یا به اشتراک گذاشته شده است، به عنوان «محتوای تولید شده کاربر و مرتبط با برند» نامگذاری می شود (کیم و لی^۲، ۲۰۱۷). محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند به عنوان یک شکلی از مشارکت مصرف کننده در نظر گرفته می شود و زمانی اتفاق می افتد که در آن مصرف کنندگان به صورت فعال یک برند خاصی را به اعضای شبکه در رسانه های اجتماعی توصیه می کنند (لیو و دیگران^۳، ۲۰۱۷). گسترش محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند در پلتفرم های رسانه های اجتماعی تاثیر زیادی بر روی انتخاب و تصمیم خرید اعضای شبکه دارد (صابر مجیدی^۴، ۲۰۱۵). علاوه بر این محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند به منبعی ضروری از اطلاعات مرتبط با برند تبدیل شده است، جایی که کاربران با سایر همتایان خود در آن شبکه اجتماعی در تعامل هستند و تجربیات برند خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند (پانساری و کومار^۵، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی نتیجه گیری کرده اند که محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند تاثیر مستقیمی بر روی تصویر برند، عملکرد برند و هدف خرید دارد (جین و فوا^۶، ۲۰۱۴). برخلاف محتوای تولید شده توسط بازاریاب که منفعل و اریب دار است، محتوای ایجاد شده توسط مصرف کننده قابل اعتماد تر، بدون انحراف و معتبرتر است. هر چند که مطالعات قبلی نشان داده که محتوای تولید شده توسط کاربر بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر دارد، ولی اطلاعات کمی در مورد عواملی وجود دارد که کاربران را به مشارکت در محتوای تولید شده کاربر و مرتبط با برند در سایت های شبکه های اجتماعی سوق می دهد. علاوه بر این، تفاوت قابل توجهی در تولید محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند (به عنوان مثال، تجربیات مربوط به برند، پاسخ دادن به مشورت یا سوالات مربوط به برند) و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند (به عنوان مثال تگ کردن پست ها، مقالات و تبلیغات مربوط به برند، اشتراک گذاری موقعیت یا منشن کردن برند یا تعیین موقعیت فروش برند) وجود دارد.

هر چند که هم تولید و هم اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند شامل ایجاد یا تولید محتوای مرتبط با برند توسط کاربران است، ولی فعالیت هایی که آنها در آن مشارکت دارند، مشخص و متمایز می باشد. برای مثال

^۱Liu et al^۲Kim and Lee^۳Saber Majidi^۴Pansari and Kumar^۵Jin and Phua

تولید محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند مستلزم افزایش تعامل کاربر با برند است و به تلاش بیشتری نیاز دارد؛ از طرف دیگر به اشتراک گذاشتن محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند مستلزم کاهش تلاش می باشد. هر چند که فاکتورهایی که منجر به ایجاد و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند می شوند می توانند متفاوت باشند، ولی در ادبیات تحقیقات موجود توجه کمتری به این موضوع اختصاص یافته است (یانگ و دیگران، ۲۰۱۷). بنابراین هدف این تحقیق این است که به این پرسش اساسی پاسخ دهد که چه عواملی بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران اینستاگرام تاثیر گذار است؟ همچنین این تحقیق سعی دارد که بررسی کند خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران اینستاگرام، چگونه از طریق تاثیر گذاری بر نگرش و درگیری ذهنی ذهنی کاربران بر قصد خرید کاربران تاثیر می گذارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

به منظور بررسی شکاف های تئوریک موجود، این مطالعه سوابق و پیامدهای محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند را در زمینه رستوران داری مورد بررسی قرار می دهد. به طور خاص نقش متغیرهای جمعیت شناختی (همانند سن، جنسیت، تحصیلات)، متغیرهای رفتاری (شدت استفاده از اینستاگرام)، و انگیزه های فردی (ارتقا خود و خود تاییدی) را در ایجاد و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند در شبکه های اجتماعی بررسی کرده است. علاوه بر این نقش محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند، در نگرش کاربر، مشارکت و قصد خرید مجدد بررسی شده است. ما به دو دلیل اصلی بخش رستوران را به عنوان مورد مطالعه تحقیق انتخاب کردیم: دلیل اول این است که همانطور که توسط بانک نگارا^۲ در مالزی، بخش هتل گزارش شد، تجارت رستوران یکی از عوامل اصلی در تولید ناخالص داخلی در حوزه خدمات می باشد که نرخ رشد ۵٫۹ درصدی دارد. دلیل دوم این است که غذا خوردن در یک رستوران به یک علاقمندی و فعالیت تفریحی سرگرمی در ایران تبدیل شده است (کوئه و هو وون^۳، ۲۰۰۷). به بیان دیگر، غذا خوردن در رستوران با سبک زندگی ایرانی ترکیب شده است چرا که مشتریان به دنبال آرامش بیشتر، صرفه جویی در زمان و راحتی هستند.

این مطالعه به روش های مختلف به توسعه ادبیات تحقیقات موجود کمک می کند. اول اینکه، گسترش رسانه های اجتماعی باعث شده است که این رسانه ها به یک عامل برجسته اجتماعی تبدیل شوند (میشرا و همکاران^۴، ۲۰۱۷). محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند به کاربران اجازه می دهد تا با اعضای شبکه ارتباط داشته باشند یا با آنها تعامل داشته باشند و این در نتیجه بر روند تصمیم گیری آنها تاثیر می گذارد. بنابراین تحقیق فعلی با بررسی نقشی که محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند در تصمیم گیری مصرف کننده ایفا می کند، به دانش موجود در مورد اجتماعی شدن مصرف کننده کمک می کند. دوم اینکه، این تحقیق با در نظر گرفتن تولید و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند، تجربه گرایی قبلی را در مورد محتوای تولید شده توسط کاربر گسترش می دهد (یانگ و وانگ^۵، ۲۰۱۵). سوم اینکه، مطالعات قبلی نشان داده اند که انگیزه های فردی بر فعالیت های مرتبط با نام تجاری در رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد (دی وریس و

^۲Yang et al

^۳Bank Negara in Malaysia

^۴Kueh and Ho Voon

^۵Mishra et al

^۶Yang and Wang

همکاران، ۲۰۱۷). به منظور تقویت درک انگیزه های مصرف کننده برای شرکت در محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند در رسانه های اجتماعی، تحقیق حاضر این کار را با در نظر گرفتن عوامل جمعیت شناختی و رفتاری همراه با انگیزه های فردی گسترش می دهد. در نهایت بررسی فعلی از طریق در نظر گرفتن تاثیر محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند بر روی نتایجی همانند نگرش، درگیری ذهنی، اهداف خرید مجدد، منجر به گسترش مطالعات قبلی در مورد فعالیت های مرتبط با برند می شود (شیوینسکی و همکاران، ۲۰۱۶). این مطالعه با استفاده از یک مدل یکپارچه از محتوای تولید شده توسط کاربر و مرتبط با برند در توسعه موثر استراتژی های رسانه اجتماعی موثر بطور خاص در شبکه اجتماعی اینستاگرام به مدیران برند و مدیران رستوران ها کمک خواهد کرد. همچنین کسب و کارهای حاضر در اینستاگرام در داخل کشور می توانند از نتایج حاصل از این تحقیق و پیشنهادهای کاربردی ارائه شده بهره لازم را در ارتقای فروش ببرند.

تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر خلق و به اشتراک گذاری محتوا توسط کاربر در شبکه های اجتماعی

هنگام بررسی عوامل تعیین کننده محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی، نیاز به گنجانیدن انگیزه های اجتماعی و جمعیت شناختی وجود دارد (دی وریس و همکاران، ۲۰۱۷). محققان با استفاده از نظریه پاسخ اجتماعی دریافته اند که تأثیر صفحات طرفداران برند با ویژگی های شبیه انسان به طور مثبت بر تعامل کاربر برندها تأثیر می گذارد. به طور مشابه، لیو و همکاران (۲۰۱۷) متوجه شدند که توصیه های یک دوست صمیمی نسبت به توصیه های یک سلبریتی، اسناد اشتراک گذاری اطلاعات مرتبط با محصول را بیشتر می سازد. هر چند مطالعات نشان می دهد که محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند تأثیر قابل توجهی بر تعامل مصرف کننده دارد، ولی نیاز به تمایز قائل شدن بین تولید و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند در درک مشارکت مصرف کننده در پلت فرم های رسانه های اجتماعی وجود دارد (شیوینسکی و همکاران، ۲۰۱۶).

پیش از این ثابت شده است شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری جوانان با تأکید بر دسترس پذیری رسانه ای و کاربر فعال نقش برجسته ای ایفا می کنند (احمد پور ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین بررسی تاثیر سن کاربران بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند در شبکه های اجتماعی بویژه اینستاگرام ضرورت دارد.

محتوای ایجاد شده توسط کاربر

ظهور پلتفرم های رسانه های اجتماعی (یعنی جوامع آنلاین، سایت های شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها) سیستم جستجوی اطلاعات مشتری را به «منبع جامعه و درک» متحول کرده است. مطالعات قبلی نشان داده اند که ارتباطات همتایان در رسانه های اجتماعی نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده را نسبت به برندها و محصولات پیش بینی می کند (نئوبام، کرامر، ۲۰۱۷). مردم از پلتفرم های مختلف رسانه های اجتماعی (مانند اینستاگرام، توییتر، اینستاگرام، واتس اپ) برای تعامل با

^۱De Vries et al

^۲Schivinski et al

^۳De Vries et al

^۴Liu et al

^۵Schivinski et al

^۶Neubaum and Krämer

دیگران و به اشتراک گذاری تجربیات مصرف خود استفاده می کنند. محتوای تولید شده توسط کاربر، مشارکت مصرف کنندگان در پلتفرم های رسانه های اجتماعی است. ممکن است اشکال مختلفی داشته باشد، مانند ویدیوها در یوتیوب، به روزرسانی وضعیت در اینستاگرام و فیس بوک، توییت های توییتر، و نظرات و رتبه بندی ها، محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند شکلی از محتوای تولید شده توسط کاربر است که مربوط به یک برند خاص است. محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند بسیار گسترده تر از شفاهی الکترونیکی است. ماهیت محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند در سایت های مختلف شبکه های اجتماعی متفاوت است. تفسیر جامع این تفاوت برای بازاریابان دیجیتالی که فعالیت های بازاریابی دیجیتال برندهای خود را در پلتفرم های مختلف رسانه های اجتماعی انجام می دهند، قابل توجه خواهد بود. علاوه بر این، تفاوت در پلتفرم های رسانه های اجتماعی نوع محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند را تعیین می کند که مصرف کننده در آن مشارکت می کند (نوبام، کرامر، ۲۰۱۷).

عوامل موثر بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر

در نظریه جامعه پذیری مصرف کننده، عوامل جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت به عنوان «متغیرهای ساختاری اجتماعی و متغیرهای مفیدی در تحقیقات جامعه پذیری» شناخته می شوند (ووش، شنجه، ۲۰۱۹). نتایج تحقیقات قبلی نشان داده است که بزرگسالان و دختران جوان کاربران اصلی رسانه های اجتماعی هستند: آنها کنجکاوتر، آگاه تر از اطلاعات هستند و علاقه مند به معاشرت با دیگران از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی هستند (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور مشابه، بزرگسالان میانسال در مقایسه با دیگران به طور فعالتری درگیر رسانه های اجتماعی و محتوای آن هستند. صابرمجیدی و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که سن تأثیر مثبتی بر میانگین استفاده روزانه از اینترنت و تأثیر منفی بر استفاده از اینترنت برای سرگرمی دارد. بر این اساس، استدلال می شود که تفاوت های قابل توجهی در تولید و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند در رسانه های اجتماعی وجود دارد. جوامع اجتماعی محیطی را فراهم می کنند که در آن کاربران می توانند محتوا تولید کنند و همچنین انواع مختلف محتوا را با دوستان و دنبال کنندگان خود و عموم به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، کیفیت چنین جامعه اجتماعی، و همچنین معیارهای کمی (مانند تعداد دوستان و ساعات فعال صرف شده در خدمات شبکه های اجتماعی) نشان داده شده است که با ایجاد، اشتراک گذاری و درک محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند مرتبط است.

همچنین کوه و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که داشتن تعداد بیشتری از دوستان در اینستاگرام منجر به افزایش عزت نفس و رضایت از زندگی می شود که بر استفاده آنها از رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد. به طور مشابه، ووش و شنجه (۲۰۱۹) مشاهده کردند که هزاره هایی که سطوح بیشتری از استفاده از رسانه های اجتماعی و صرف زمان بیشتری در اینستاگرام دارند، بیشتر تحت تأثیر محتوای اینستاگرام هستند.

^۱Wushe and Shenje

^۲Huang et al

^۳Sabermajidi et al

^۴Kueh et al

رابطه شدت استفاده از اینستاگرام و خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر

در حال حاضر، مردم از خدمات شبکه های اجتماعی (به ویژه اینستاگرام) برای بیان احساسات و تجربیات خود در مورد زندگی روزمره خود استفاده می کنند (یاسر و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، اینستاگرام آنقدر به بخش مهمی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است که برخی از کاربران به بررسی فیدهای خبری و تولید فعال محتوای جدید معتاد می شوند (صابرمجیدی و همکاران، ۲۰۲۲). هنگامی که فردی به طور مکرر از یک رسانه استفاده می کند، تمایلات و نگرش های او تغییر می کند. این اثر قرار گرفتن در معرض می تواند منجر به استفاده بیش از حد از پلتفرم های رسانه های اجتماعی شود. سانگ و همکاران (۲۰۱۹) متوجه شدند که میزان بالای استفاده از اینترنت، اشتیاق و تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به خدمات/محصول را افزایش می دهد. نظریه حمایت اجتماعی بر این باور است که ساختار و اندازه خدمات شبکه اجتماعی منجر به تمایل فرد به جستجوی حمایت اجتماعی یا ارائه پشتیبانی در جامعه کاربران آنلاین می شود. هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی کاربران اینستاگرام در اسپانیا، مشخص کردند که تجربه جریان شدیدتر اینستاگرام منجر به درجه بالاتری از تعامل می شود. تعداد دقیقه های صرف شده در اینستاگرام نشان دهنده استفاده کلی از یک پلتفرم رسانه اجتماعی است. شدت اینستاگرام به تعامل فعال تر با اینستاگرام اشاره دارد. این نشان دهنده نقش درک شده اینستاگرام در سبک زندگی و روال روزانه یک فرد است. بر اساس بحث فوق، شدت استفاده از اینستاگرام، مصرف کنندگان را فعال تر در تولید و اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند درگیر می کند.

تأثیر ارتقای خود و تأیید خود در خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر

در روانشناسی تجربی مدرن دو دیدگاه «خود» وجود دارد: به عنوان مجموعه ای از ارزیابی ها و طرح واره های شناختی و به عنوان آینه ای از ارزیابی های اجتماعی. با این حال، نیازهای اجتماعی بدون نیازهای شخصی عملاً معنایی ندارند، همچنین، ماهیت بنیادی خود منعکس کننده شایستگی های اجتماعی شدن است. به این ترتیب، ارزیابی شایستگی های مربوط به خود قبل از ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا به دست می آید. هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷) استدلال کردند که خود ارتقایی، بر ایجاد رسانه تولید شده توسط مصرف کننده مرتبط با سفر تأثیر می گذارد. علاوه بر این، یاسر و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه های خود و انگیزه های اجتماعی را به عنوان محرک برای تبلیغات شفاهی مورد بررسی قرار دادند و پیشنهاد کردند که از فرستنده انتظار می رود از به اشتراک گذاشتن برند مربوط به خود مزایای اجتماعی و شخصی کسب کند.

ارتقای خود و تأیید خود به انگیزه درونی کاربران رسانه های اجتماعی اشاره دارد (سانگ و همکاران، ۲۰۱۹). انگیزه درونی "ریشه های خود را در نظریه های خود تعیین کنندگی" دارد. و رویدادهایی که خودتعیین گری را افزایش می دهند (مواردی که منجر به منبع درک درونی علیت می شوند) انگیزه درونی را افزایش می دهند (کوه و همکاران، ۲۰۰۷). برای مثال، افرادی که در تولید محتوا در شبکه های اجتماعی مشارکت می کنند، توسط فرصت های خودافزایشی تحریک می شوند.

^۱Yasir et al

^۲Šabermažidi et al

^۳Song et al

^۴Huang et al

رابطه درگیری ذهنی و قصد خرید مجدد و نگرش

نظریه اجتماعی شدن مصرف کننده به چگونگی تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر ویژگی های ذهنی و رفتاری یادگیرنده اشاره دارد. آنها این کار را با ارائه دانش و اطلاعات و یا ایجاد ارزش ها و هنجارهایی برای پیروی انجام می دهند. اینترنت و رسانه های اجتماعی نقش های مشابهی با عوامل اجتماعی معمول دارند.

محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند، به عنوان یک عامل اجتماعی جدید در عصر اینترنت امروز، هنوز به اندازه کافی در این خط فکری مورد بررسی قرار نگرفته است. صابر مجیدی و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد کردند که محتوای تولید شده توسط کاربر بر رسانه های اجتماعی، قصد خرید مجدد و نگرش برند تأثیر دارد.

در یک مطالعه ووش و شنجه (۲۰۱۹)، به این نتیجه رسیدند که وقتی محتوای تجربه محور ارگانیک باشد، احتمال اینکه نتایج مطلوبی مانند نگرش نسبت به برند ایجاد کند، وجود دارد. اخیراً، شیونسکی و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که مشارکت در فعالیت های مبتنی بر جامعه می تواند نگرش های مثبت نسبت به برند را پرورش دهد و همچنین قصد خرید را افزایش دهد. به طور مشابه، کوه و همکاران (۲۰۰۷) مشخص کردند که مصرف کنندگانی که مشارکت در فعالیت های مرتبط با برند در رسانه های اجتماعی، بر نیت رفتاری مصرف کنندگان نسبت به برند تأثیر می گذارد. شیونسکی و همکاران دریافتند که نگرش و مشارکت به طور مثبت با استراتژی های جمع آوری اطلاعات مرتبط است. به طور مشابه، لیو و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که نگرش به برند و مشارکت محصول رابطه مثبتی دارند. اینطور استدلال شده است که وقتی مصرف کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، احتمال بیشتری دارد که احساس علاقه، اشتیاق و هیجان نسبت به برند ایجاد کنند. این امر به این دلیل رخ می دهد که نگرش به برند یک قضاوت ارزیابی کننده از ارتباط شخصی با برند ایجاد می کند.

همچنین رابطه بین نگرش برند و قصد خرید مجدد در ادبیات تحقیقات موجود به خوبی ثابت شده است. به عنوان مثال، یئو (۲۰۱۷) مشاهده کرد که نگرش تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری دارد. همچنین شیونسکی و همکاران، یک رابطه مثبت قوی بین مشارکت محصول و قصد خرید مشتری پیدا کردند. به طور مشابه، صابر مجیدی و همکاران (۲۰۱۵) مشخص کردند که مشارکت به طور مثبت با نیت رفتاری نسبت به برند در زمینه تبلیغات افراد مشهور مرتبط است. این یافته ها چنین استنباط می کنند که وقتی مشتریان به شدت درگیر برند هستند، احتمال بیشتری دارد که قصد خرید مجدد را داشته باشند. انجام این کار با اشتیاق و هیجان آنها نسبت به برند مطابقت دارد.

^{۳۵}Sabermajidi et al

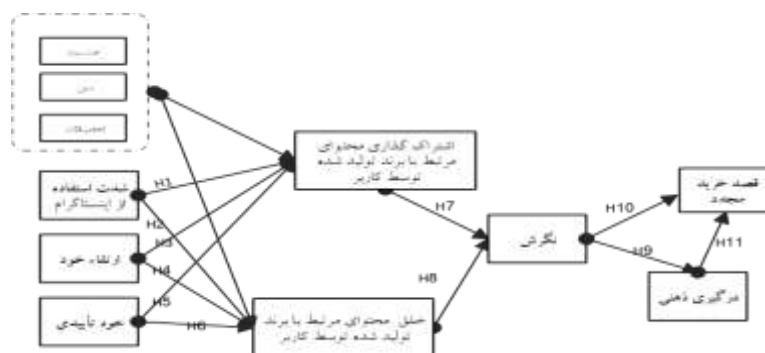
^{۳۶}Wushe and Shenje

^{۳۷}Chivinski et al

^{۳۸}Kueh et al

^{۳۹}Liu et al

^{۴۰}Yeo



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی اول: متغیرهای جمعیت شناختی کاربران بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارند.

فرضیه فرعی اول: بین کاربران مرد و زن در رابطه با خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین کاربران با سنین مختلف در رابطه با خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین کاربران با سطوح مختلف تحصیلات در رابطه با خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تفاوت معنادار وجود دارد.

فرضیه اصلی دوم: عوامل مرتبط با کاربر بر بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران تاثیر معنادار دارد. فرضیه فرعی اول: تاثیر شدت استفاده کاربران از اینستاگرام بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارتقای خود بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم: تأیید خود بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی سوم: عوامل مرتبط با کاربر بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی اول: تاثیر شدت استفاده کاربران از اینستاگرام بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارتقای خود بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی سوم: تأیید خود بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی چهارم: خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران بر نگرش کاربران اینستاگرام تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی پنجم: به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران بر نگرش کاربران اینستاگرام تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی ششم: نگرش کاربران اینستاگرام بر قصد خرید آن ها از اینستاگرام تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی هفتم: نگرش کاربران اینستاگرام بر درگیری ذهنی آن ها تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی هشتم: درگیری ذهنی کاربران اینستاگرام بر قصد خرید مجدد آن ها از اینستاگرام تاثیر معنادار دارد.

فرضیه اصلی نهم: درگیری ذهنی ذهنی کاربران اینستاگرام در رابطه بین نگرش کاربران به اینستاگرام و قصد خرید آن ها از اینستاگرام میانجی گری می کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی پیمایشی و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشد که حداقل یکبار تجربه بازدید یا خرید کردن از صفحات رستورانها در اینستاگرام را داشته اند به دلیل نامعین بودن حجم جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامعین ۳۸۴ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس بود، بدین معنی که پرسشنامه بصورت آنلاین در مدت سه هفته در بین آن دسته از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که سابقه بازدید یا خرید از صفحات رستورانها در اینستاگرام را داشتند توزیع گردید و کسانی که در این بازه زمانی در دسترس بودند نسبت به تکمیل پرسشنامه مبادرت ورزیدند. برای تحلیل آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، واریانس، خطای استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و نیز جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و اطمینان از نرمال بودن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده گردید. همچنین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش های t-test، تحلیل واریانس ANOVA و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در روش مدل معادلات ساختاری بدلیل نرمال نبودن کامل داده ها از نرم افزار نرم افزار Smart PLS ۳ و روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. همچنین از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری و آزمون تی برای آزمون فرضیه اول تحقیق و سه فرضیه مرتبط با آن استفاده شد.

در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد صابرمجیدی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) که بطور خاص با فضای بازاریابی دیجیتال در اینستاگرام تطبیق داده شد استفاده گردید. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش دوم سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۷ گویه است. روایی پرسشنامه از دو منظر محتوایی و سازه به شرح زیر بررسی و تایید گردید:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تحقیق به نظر ۱۰ نفر از متخصصین حوزه دیجیتال مارکتینگ در اینستاگرام با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و سه نفر دکترای تخصصی) رسید و پس از انجام اصلاحات لازم روایی محتوایی پرسشنامه تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS 23 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفای کرونباخ به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. از آنجا که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای تحقیق از ۰,۷ بالاتر بود، بنابراین پرسشنامه از قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است.

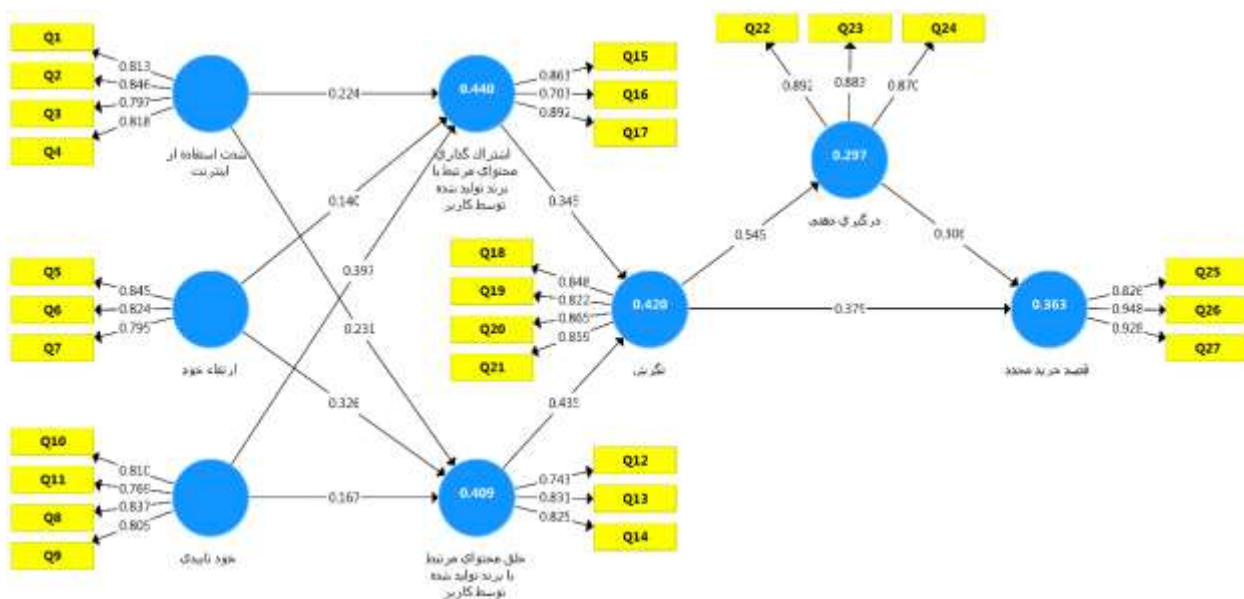
^۱Sabermajidi et al

یافته‌های تحقیق

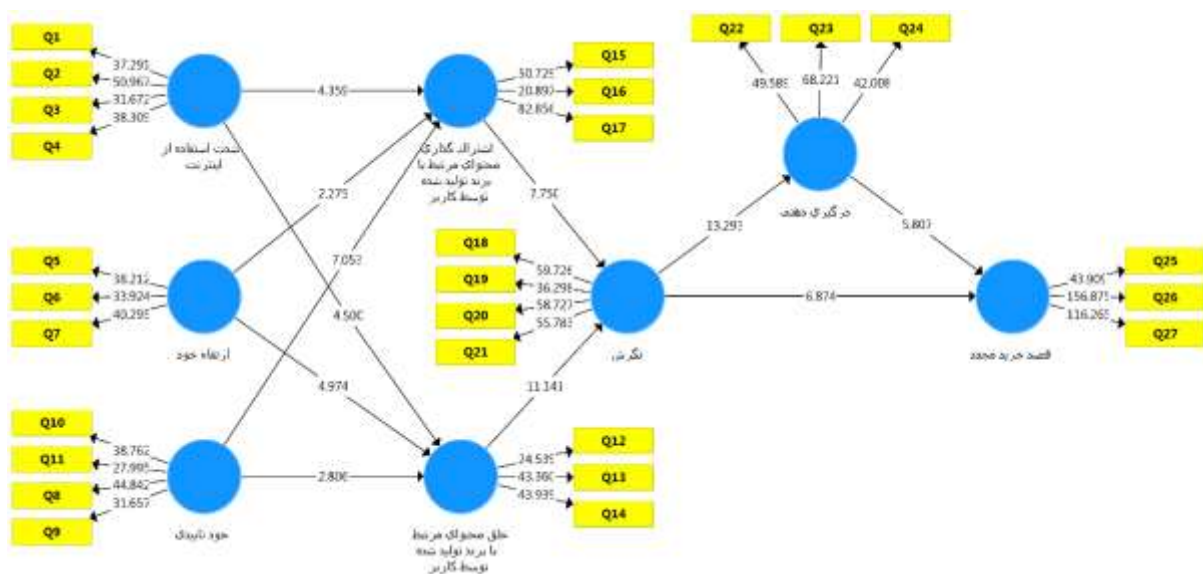
جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۵,۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۶,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹,۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸,۲
	مجموع	۱۰۰
جنسیت	مرد	۵۰,۵
	زن	۴۹,۵
	مجموع	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۱,۶
	کاردانی	۱۵,۹
	لیسانس	۳۲,۳
	فوق لیسانس	۲۰,۳
	دکتری	۹,۹
	مجموع	۱۰۰

شکل ۲ مدل تحقیق در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. شکل ۳ مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری T را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل نهایی با ضرایب T-Values

جدول ۲. جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۲۳	۲,۲۷۵	۰,۱۴	ارتقاء خود ← اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰	۴,۹۷۴	۰,۳۲۶	ارتقاء خود ← خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰	۷,۷۵۰	۰,۳۴۵	اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر ← نگرش
تایید	۰,۰۰	۱۱,۱۴۱	۰,۴۳۵	خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر ← نگرش
تایید	۰,۰۰	۷,۰۵۳	۰,۳۹۷	خود تاییدی ← اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰۵	۲,۸۰۶	۰,۱۶۷	خود تاییدی ← خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰	۵,۸۰۷	۰,۳۰۶	درگیری ذهنی ← قصد خرید مجدد
تایید	۰,۰۰	۴,۳۵۹	۰,۲۲۴	شدت استفاده از اینستاگرام ← اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰	۴,۵۰۰	۰,۲۳۱	شدت استفاده از اینستاگرام ← خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر
تایید	۰,۰۰	۱۳,۲۹۳	۰,۵۴۵	نگرش ← درگیری ذهنی
تایید	۰,۰۰	۶,۸۷۴	۰,۳۷۹	نگرش ← قصد خرید مجدد

آزمون فرضیه های پژوهش

بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق:

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده ها، جهت بررسی فرضیه اول از روشهای یومن وایت نی و کروسکال والیس استفاده شده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون برای هر سه متغیر جمعیت شناختی بیشتر از ۰,۰۵ بوده و نشان می دهد که تاثیر جنسیت و سن و تحصیلات بر میزان اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری ندارند.

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده ها جهت بررسی فرضیه دوم نیز از روشهای یومن وایت نی و کروسکال والیس استفاده شده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون برای هر سه متغیر جمعیت شناختی بیشتر از ۰,۰۵ بوده و نشان می دهد که تاثیر جنسیت و سن و تحصیلات بر میزان خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری ندارند.

بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۵۰۰ و ۰,۲۳۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان پذیرفت شدت استفاده از اینستاگرام بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۹۷۴ و ۰,۳۲۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت ارتقاء خود بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $2,806$ و 0.167 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,005$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت خود تاییدی بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معناداری دارد. از آنجا که هر سه فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه اصلی دوم تحقیق تایید شد، بنابراین فرضیه اصلی دوم تحقیق نیز تایید می‌گردد و می‌توان پذیرفت عوامل مرتبط با کاربر بر خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران تاثیر معنادار دارد.

بررسی فرضیه اصلی سوم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $4,359$ و 0.224 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,005$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان تایید کرد که شدت استفاده از اینستاگرام بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $2,275$ و 14.0 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,023$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان تایید کرد که ارتقاء خود بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد. همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $7,053$ و 0.397 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,005$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان تایید کرد که خود تاییدی بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر تاثیر معنادار دارد. از آنجا که هر سه فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه اصلی سوم تحقیق تایید شد، بنابراین فرضیه اصلی سوم تحقیق نیز تایید می‌گردد و می‌توان پذیرفت عوامل مرتبط با کاربر بر به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربران تاثیر معنادار دارد.

بررسی فرضیه اصلی چهارم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $11,141$ و 435.0 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,005$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر بر نگرش تاثیر معناداری دارد.

بررسی فرضیه اصلی پنجم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر $7,750$ و 0.345 برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از $1/96$ و سطح معناداری ($0,005$) کمتر از $0,05$ بدست آمده؛

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر بر نگرش تاثیر معناداری دارد.

بررسی فرضیه اصلی ششم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۸۷۴ و ۰.۳۷۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت نگرش بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

بررسی فرضیه اصلی هفتم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۳,۲۹۳ و ۵۴۵.۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت نگرش بر درگیری ذهنی تاثیر معناداری دارد.

بررسی فرضیه اصلی هشتم تحقیق:

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۸۰۷ و ۳۰۶.۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می‌توان پذیرفت درگیری ذهنی بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

بررسی فرضیه اصلی نهم تحقیق:

جهت بررسی فرضیه دوازدهم دو مسیر تاثیرگذاری نگرش بر درگیری ذهنی و مسیر اثرگذاری درگیری ذهنی بر قصد خرید مجدد مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه دوازدهم تحقیق در جدول زیر آمده است.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، تاثیر متغیر نگرش بر درگیری ذهنی با ضریب مسیر ۰,۵۴۵ و مقدار آماره تی ۱۳,۲۹۳ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر درگیری ذهنی بر قصد خرید مجدد نیز با ضریب مسیر ۰,۳۰۶ و مقدار آماره تی ۵,۸۰۷ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می‌توان استنباط کرد که متغیر درگیری ذهنی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری نگرش بر قصد خرید مجدد ایفا می‌نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل (Sobel) برابر با ۵,۶۱۲ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجیگری درگیری ذهنی را در رابطه بین نگرش و قصد خرید مجدد را بار دیگر تایید کرد.

بررسی برازش مدل تحقیق

یکی از شاخص های مهم جهت بررسی برازش مدل تحقیق ضریب تعیین است. این شاخص نشان می دهد متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده در تحقیق تا چه حد توانسته اند، متغیرهای وابسته را تبیین کنند. در این تحقیق برای متغیرهای وابسته اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند، خلق محتوای مرتبط با برند، درگیری ذهنی، شدت استفاده از اینستاگرام، قصد خرید مجدد و نگرش، مقدار ضریب تعیین به ترتیب ۰,۴۴، ۰,۴۰۹، ۰,۲۹۷، ۰,۳۶۳ و ۰,۴۲ بدست آمد که نشان دهنده مناسب بودن قدرت پیش بینی متغیرهای وابسته در مدل توسط متغیرهای پیش بینی کننده است.

یکی دیگر از شاخص های مهم جهت بررسی برازش مدل تحقیق، میانگین واریانس استخراج شده می باشد. مقدار استاندارد این شاخص برای مناسب بودن مدل این است که این مقدار برای همه متغیرهای تحقیق بالای ۰,۵ بدست آید که در این تحقیق نیز همه مقادیر متغیرها بالای ۰,۵ بدست آمد.

شاخص مهم دیگر، GOF می باشد که از جذر حاصلضرب میانگین مقادیر ضرایب تعیین در میانگین مقادیر واریانس استخراج شده متغیرها بدست می آید. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است. در این تحقیق مقدار شاخص GOF، ۰,۴۱ بدست آمد که چون بیشتر از ۰,۳ می باشد نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل تحقیق می باشد.

از آنجا که مقدار شاخص NFI، ۰,۸۵ و مقدار شاخص SRMR کمتر از ۰,۰۶ بدست آمد، لذا مدل تحقیق از منظر این دو شاخص نیز وضعیت مناسبی دارد. بنابراین بطور کلی می توان پذیرفت که مدل معادلات ساختاری ارائه شده در این تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تاثیر عوامل موثر بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر و بررسی پیامدهای حاصل از آن در شبکه های اجتماعی انجام گرفت. نتایج بدست آمده از این تحقیق به مدیران کسب و کارها که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می کنند، کمک می کند تا اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند را به عنوان عامل اجتماعی شدن در شبکه های اجتماعی درک کنند. به طور خاص، یافته های مطالعه می تواند به مدیران رستوران ها در توسعه استراتژی های مؤثر برای درگیر کردن مشتریان در رفتار اجتماعی شدن در شبکه های اجتماعی بویژه اینستاگرام، از طریق تولید و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند کمک کند. نتایج نشان داد که مدیران برند می توانند از عوامل تعیین کننده تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند، از جمله نیاز به ارتقای خود و شدت استفاده کاربران از اینستاگرام، در حالی که گروه های سنی مختلف را هدف قرار می دهند، استفاده کنند. یک کمپین ترفیعی با هدف تشویق فعالانه تولید محتوای تولید شده توسط کاربران مرتبط با برند می تواند این کار را انجام دهد. شعارهایی همچون «با انتخاب فوق العاده ای که انجام دادید به دیگران بگویید چقدر عالی هستید و ببینید نظرشان چیست»، در استوری اینستاگرام می تواند استراتژی های بازاریابی دیجیتال رستوران ها را به طور قابل توجهی بهبود بخشد، زیرا تعامل مصرف کننده با برند رستوران را افزایش می دهد.

در راستای نتایج این مطالعه پیشنهاد می شود مدیران رستوران ها در اینستاگرام در راستای اجرای استراتژی های تبلیغاتی تبا کنیکهایی مانند ارائه کوپن های تخفیف، کاربران را تشویق کنند که در طول تعطیلات خود عکسی با وعده های غذایی رستوران را پست یا استوری کنند و دوستان را تگ و منش کنند.

همچنین پیشنهاد می شود با طراحی خاص و منحصر بفرد که به سبکی خاص تزئین شده باشد، کاربران را تحت تأثیر قرار دهند تا نظراتشان را در قالب کامنت در مورد آن غذا یا نوشیدنی مطرح کنند و همسالان خود را تگ کنند تا تجربه خود را با آنها به اشتراک بگذارند.

به منظور انجام تحقیقات آینده پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی در مورد کاربران سایر شبکه های اجتماعی مانند تیک تاک انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. پیشنهاد می شود، که مطالعاتی آتی در مورد کاربران شبکه های اجتماعی داخلی مانند روبیکا انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده تأثیر سبک زندگی کاربران بر خلق و به اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد مطالعه قرار گیرد.

یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، این مطالعه از نمونه ۳۸۴ نفر از کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که حداقل یکبار تعامل با صفحات رستورانها در اینستاگرام است استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه گیری تصادفی استفاده کند.

منابع

- [۱] بخشی، بهاره، بهاره نصیری، آمنه بختیاری، و مریم طاهریان. ۱۳۹۸. "نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی." پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ۴ (۲): ۴۵-۵۹
- [۱۳] پورترکمانی، احمد بابک ازکیا مصطفی، و باقر ساروخانی. ۱۳۹۹. "نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی جوانان با تأکید بر دسترس پذیری رسانه ای و کاربر فعال." فصلنامه مطالعه رسانه ۱۳ (۲): ۲۱-۳۹
- [2] Liu, X., Burns, A.C. and Hou, Y. (2017), "An investigation of brand-related user-generated content on Twitter", *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 2, pp. 236-247
- [2] Kim, M. and Lee, M. (2017), "Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship", *Internet Research*, Vol. 27 No. 5, pp. 1085-1103
- [4] Saber Majidi, N., Khong, K.W. and Balaji, M.S. (2015), "Brand related user generated content in consumer socialization process: a conceptual model and research propositions", *International Journal of Business and Innovation*, Vol. 2 No. 2, pp. 1-14
- [5] Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- [6] Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- [7] Yang, S.-B., Hlee, S., Lee, J. and Koo, C. (2017), "An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp. com: a dual coding theory perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 817-839.
- [8] Kueh, K. and Ho Voon, B. (2007), "Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 656-680.

- [9] Mishra, A., Maheswarappa, S.S., Maity, M. and Samu, S. (2017), “Adolescent’s eWOM intentions: an investigation into the roles of peers, the internet and gender”, *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 394-405.
- [10] Yang, Z. and Wang, J. (2015), “Differential effects of social influence sources on self-reported music piracy”, *Decision Support Systems*, Vol. 69, pp. 70-8.
- [11] De Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S.H. and Marcati, A. (2017), “Explaining consumer brand-related activities on social media: an investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 272-282.
- [12] Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), “Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content”, *Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, Vol. 56 No. 1, pp. 64-80.
- [14] Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Opinion climates in social media: Blending mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464-476.
- [15] Wushe, T., & Shenje, J. (2019). The relationship between social media usage in the workplace and employee productivity in the public sector: Case study of government departments in Harare. *SA Journal of Human Resource Management*, 17(1), 1-10.
- [16] Huang, C. (2017). Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354.
- [17] Kueh, K., & Ho Voon, B. (2007). Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 656-680.
- [18] Yasir, M., & Majid, A. (2017). Impact of knowledge management enablers on knowledge sharing: is trust a missing link in SMEs of emerging economies?. *World Journal of entrepreneurship, management and sustainable development*, 13(1), 16-33.
- [19] Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., & Hu, J. (2019). Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance. *Information & Management*, 56(8), 103160.
- [20] Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162.

پیوست ۱: ضریب الفای کرنباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیر های تحقیق	ضریب آلفای کرنباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست	ضریب آلفای کرنباخ	حجم نمونه
۱	خود تقویتی	۰/۸۲	۳۰	۰,۷۷۷	۳۸۴
۲	خود تائیدی	۰/۷۵	۳۰	۰,۸۱۲	۳۸۴
۳	خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر	۰/۸۵	۳۰	۰,۸۵۶	۳۸۴
۴	اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر	۰/۸۷	۳۰	۰,۸۲۶	۳۸۴
۵	نگرش	۰/۸۱۱	۳۰	۰,۷۶۰	۳۸۴
۶	درگیری ذهنی	۰/۸۳	۳۰	۰,۸۵۹	۳۸۴
۷	قصد خرید مجدد	۰/۷۱۳	۳۰	۰,۸۳۱	۳۸۴
میانگین پایایی کل		۰/۸۱		۰/۷۹	

پیوست ۲: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۹	شدت استفاده از اینستاگرام
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۲	ارتقاء خود
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۵۸	خود تائیدی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۴	اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تایید شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۵	خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۹	نگرش
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۷۷	قصد خرید مجدد
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۹۳	درگیری ذهنی

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۳۴۴	۰,۶۷۵	۰,۸۶۲	۰,۷۵۸	۰,۷۵۹	ارتقاء خود
مطلوب	۰,۳۶۷	۰,۶۷۸	۰,۸۶۲	۰,۷۷۴	۰,۷۵۷	اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده
مطلوب	۰,۲۸۸	۰,۶۴۱	۰,۸۴۲	۰,۷۲۰	۰,۷۱۸	خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده
مطلوب	۰,۴۱۱	۰,۶۴۹	۰,۸۸۱	۰,۸۲۰	۰,۸۲۰	خود تاییدی
مطلوب	۰,۵۲۶	۰,۷۷۷	۰,۹۱۳	۰,۸۶۱	۰,۸۵۷	درگیری ذهنی
مطلوب	۰,۴۴۳	۰,۶۷۰	۰,۸۹۰	۰,۸۳۷	۰,۸۳۶	شدت استفاده از اینستاگرام
مطلوب	۰,۵۹۴	۰,۸۱۴	۰,۹۲۹	۰,۸۸۳	۰,۸۸۴	قصد خرید مجدد
مطلوب	۰,۵۲۲	۰,۷۲۰	۰,۹۱۲	۰,۸۷۱	۰,۸۷۰	نگرش

پیوست ۴: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
۰,۳۴۴	–	ارتقاء خود
۰,۳۶۷	۰,۴۴۰	اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده
۰,۲۸۸	۰,۴۰۹	خلق محتوای مرتبط با برند تولید شده
۰,۴۱۱	–	خود تاییدی
۰,۵۲۶	۰,۲۹۷	درگیری ذهنی
۰,۴۴۳	–	شدت استفاده از اینستاگرام
۰,۵۹۴	۰,۳۶۳	قصد خرید مجدد
۰,۵۲۲	۰,۴۲۰	نگرش
۰,۴۳۷	۰,۳۸۶	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.437 \times 0.386} = 0.410$		
سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		